

特稿

合作海外網紅 第三方客觀評價

劉詩蘊在2016年創辦了廣東吉拓電子有限公司，她走過老路，要確地生年是以第一時間就入駐阿... 劉詩蘊在2016年創辦了廣東吉拓電子有限公司，她走過老路，要確地生年是以第一時間就入駐阿... 劉詩蘊在2016年創辦了廣東吉拓電子有限公司，她走過老路，要確地生年是以第一時間就入駐阿...

劉詩蘊在2016年創辦了廣東吉拓電子有限公司，她走過老路，要確地生年是以第一時間就入駐阿... 劉詩蘊在2016年創辦了廣東吉拓電子有限公司，她走過老路，要確地生年是以第一時間就入駐阿... 劉詩蘊在2016年創辦了廣東吉拓電子有限公司，她走過老路，要確地生年是以第一時間就入駐阿...

外貿企直播種草 放長線收割交易

REC

主播：吸引客戶關注詢盤 積累信用達實力成交

聚焦 復工復產

受疫情影響，全世界越來越多的人們開始關注安全出行、有距離社交。外貿企業為避免與客戶面對面商談，“被上線”企業端直播。不同於消費者端直播，企業直播是獲客的手段，並不看重現場成交量。雖然這是外貿企業疫情下的無奈之舉，但對部分行業來說，反而能夠更全方位展示產品內涵和企業實力。在線上累積信用，為有想法、有開勁的外貿人拓寬視野。外貿企業接受香港文匯報訪問時總結自己的直播經：以直播“種草”（網絡流行詞，意為分享推薦某種產品），用實力成交。

香港文匯報記者 胡永愛 深圳報道

今年廣交會會期10天，特別設置了24小時的參展商專屬直播間，以便供採雙方互動交流。為應對網絡展會這一全新模式，不少參展商針對全球採購商，提前選出或培訓外語主播，組成專門的直播團隊來做“雲展銷”。直至廣交會閉幕前，官網首頁仍有近5,000家企業在如火如荼地進行直播。這不，來自深圳市四駕馬車科技實業有限公司（以下簡稱“四駕馬車”）的“新晉主播”黃遠揚，6月24日在鏡頭前用流利的英文向外國採購商安利（分享推薦）自家有外觀專利，並有UL、CE雙認證的銷量最好的兩輪電動滑板，完成了今年中國出口商品交易會（以下簡稱“廣交會”）上最後一場直播。

黃遠揚原本是公司外貿部的一員，主要工作是聯繫歐美客戶以及跟進訂單。“我以前也會看李佳琦、薇婭的直播，自己真正開始給公司做直播後，才發現我們的直播和面向消費者的直播有很多不同之處。”黃遠揚說。

企業端與消費者端直播差別大

頭部主播的消費者端直播間裏，百萬、千萬級的觀看人數已是常見。相比之下，企業端直播則相對“冷清”。在今年的廣交會上，“四駕馬車”每天下午2點半左右直播到下午5點半，“每次的觀看人數大約在10個到20個。”“四駕馬車”外貿經理張權向香港文匯報記者透露，往年線下廣交會時，他每天面對面接觸客戶可達約100人次。“現在主要是外貿直播剛剛起步，我們和客戶都還在適應階段。再者則是企業客戶的需求更特殊。

定製類產品交易期長

對於企業端直播來說，客戶所需產品數量規模大，決策時間長，甚至不少尋求的是定製類產品，因此一場直播下來往往並不能直接“收割”交易。外貿企業後續還需要不斷地跟進、交流和維護，以促成訂單的達

網交會期間，阿里巴巴國際站邀請知名網紅 Alex 探廠吉拓。受訪者供圖



成。因此，直播目的是讓受眾加速“種草”。

多樣場景展示如臨現場

在騰訊的技術和產品支持下，首次搬到線上舉辦的廣交會網上平台設有16大類商品50個展區，展商通過圖文、視頻、3D、VR等多種形式展示商品信息。“直播中我們會以多樣的形式，來展示已有的各類平衡車的外形和功能，但還是有不少客戶希望根據他們的需求來定製。”張權坦言，定製化服務下，現場帶貨基本是不可能的；但成功吸引了客戶的關注與詢盤（指買方向賣方詢問價格、品質等信息），就已經達到了目標。

廣東吉拓戶外用品有限公司（以下簡稱“吉拓”）其帳篷品牌 GeerTop 在美國與日本市場銷量都名列前茅，年收入過億元（人民幣，下同），其網交會首日的直播觀看人次突破十萬，詢盤量漲了十倍。吉拓創始人劉詩蘊告訴香港文匯報記者，正是這樣驚喜的數據，讓吉拓越來越重視直播。

劉詩蘊也帶著團隊參加過不少線下展會，但由於場地的限制，在展示其主打產品帳篷的功能時，有很大的局限性，“當時客戶來現場時也只能看一看、摸一摸。現在我們可以在直播間、展廳、工廠等任何場景下，在鏡頭前用火燒、用水澆我們的帳篷，讓海外客戶看到它們可以防火防水，直觀地感受到產品的特性，給他們瘋狂“種草”。

大數據及時反饋客戶需求

幾乎與廣交會同期“硬剛”的，還有阿里巴巴國際站舉辦的網交會。這場展會展期長達20天，共舉行8,000場直播。據了解，阿里巴巴今年將舉辦20場線上展會，直播總數量也頗為可觀。

“說實話，就算是會面多次的老買家，也不會對你百分之百信任。但這些信用回到線上，它是可以積累的，一旦出現問題，是可以做一定標識的，你的犯錯是有成本的。”劉詩蘊坦言，吉拓入駐阿里巴巴國際站的重要原因，就是看重其21年的大數據積累，“不僅可以讓我們與買家進行精準的匹配，也可以看到彼此的信用記錄。”

此外，數字化貿易平台的大數據也幫助企業解決“生產什麼”、“賣什麼”的問題。深圳歐菲特電子有限公司（以下簡稱

“歐菲特”）從生產U盤起家，3月開始設計出自有專利的洗手機，3個月內賣了10萬台，收入上億元。“我們的場景大部分都是外發加工，所以更加專注與客戶的需求端。”歐菲特創始人郭麗平表示，年初公司根據阿里巴巴的後台數據分析，防疫周邊產品是增長非常快的產品，於是馬上聯繫方案公司一起設計、出圖，出模具、申請專利，進行主推，才有了這樣好的銷售成績。

今年的廣交會和網交會上，5G、雲計算、大數據、人工智能、工業物聯網等新技術紛紛亮相，推動了傳統外貿企業的數字化升級。ICC（中國）海關與貿易便利化委員會專家組長肖鋒認為，隨着互聯網新技術的發展，國際貿易新平台化、數字化的貿易業態出現，再加上政府的監管和制度創新，“中國在新外貿上已經走在了世界的前面！”



“四駕馬車”主播黃遠揚（左）在直播中展示公司產品電動滑板車。香港文匯報記者胡永愛攝

中國企業直播服務市場規模及預測



數據來源：36氪研究院根據市場公開數據及相關數據模型分析 整理：香港文匯報記者 胡永愛

香港文匯報記者 胡永愛